

## Priložnosti slovenskega turizma v ustvarjanju inovativnega sožitja med jedmi in vini

Doc. dr. Julij Nemanič\*

Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto, Sevno 13, 8000 Novo mesto,  
Slovenija  
julij.nemanic@siol.net

Doc. dr. Lea-Marija Colarič-Jakše

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Ulica talcev 3, 8000 Novo mesto,  
Slovenija  
lea.colaric-jakse@fos.unm.si

### Povzetek:

**Raziskovalno vprašanje (RV):** Priložnost slovenskega turizma je med drugim tudi v ustvarjanju inovativnega sožitja med jedmi in vini. Zaznati je, da imajo ključni zaposleni v gostinstvu in turizmu premalo znanja iz eno-gastronomskega področja, in sicer o uporabi lokalnih, svežih in sezonskih surovin, jedi in vin v gostinsko turističnih obratih ter o svetovanju in postrežbi jedi in vin. Potrebno bi bilo, da ima vsak gostinski obrat strokovno usposobljenega vinskega svetovalca - sommelierja. V prispevku raziskujemo, kakšno je osnovno poznavanje tipičnih vin, jedi in sožitja med jedmi in vini med gostinsko turističnimi delavci v prostoru Dolenjske in Bele krajine ter promociji in trženju vin.

**Namen:** Namen raziskave je bil ugotoviti realno stopnjo eno-gastronomskega znanja gostinskih in turističnih delavcev v prostoru Dolenjske in Bele krajine ter podati primerjalno analizo in priložnosti na podlagi raziskave Visoke vinarske šole Geisenheim v Nemčiji (Tafel idr., 2018).

**Metoda:** Na osnovi preučene literature in strokovnega znanja iz področja eno-gastronomije je bilo z anketnimi vprašalniki zaprtega tipa izvedeno anonimno terensko anketiranje gostinskih in turističnih delavcev, saj ocenjujemo, da je anketiranje na kraju samem verodostojna osnova za pridobitev podatkov in predstavitev rezultatov. Pri obdelavi podatkov je bila uporabljena frekvenčna statistika (Tabela 1 in Tabela 2) ter HI-kvadrat test (Tabela 3).

**Rezultati:** Rezultati raziskave so presenetili v negativnem smislu, saj navajajo k nezadostnemu poznavanju področja sožitja jedi in vin ključnih zaposlenih na področju gostinstva in turizma, zato kličejo k ukrepanju.

**Organizacija:** Ocenjujemo, da si menedžerji v gostinsko turističnih objektih želijo takšnih raziskav, predvsem zaradi kakovostnejšega načrtovanja zaposlenih, ustvarjanja inovativne ponudbe, delovnih procesov in odločanja.

**Družba:** Več eno-gastronomskega znanja ključnih gostinskih in turističnih delavcev prispeva k večji ozaveščenosti gostov, s tem pa tudi k bolj zdravi, lokalni in sezonski ponudbi hrane in vina, kar prispeva k dobremu počutju ljudi, trajnostnemu razvoju stroke ter priložnosti razvoja slovenskega turizma.

**Originalnost:** Po analizi raziskave iz področja sožitja jedi in vin med gostinsko turističnimi delavci v prostoru Dolenjske in Bele krajine menimo, da je lahko ta raziskava zgled za preučevanje tega strokovnega področja tudi v drugih slovenskih turističnih prostorih.

**Omejitve/nadaljnje raziskovanje:** Ocenjujemo, da bi bilo potrebno več sredstev iz področja promocije turizma nameniti raziskavam v raznih kategorijah gostinskih obratov, in sicer restavracij, hotelov, turističnih kmetij, zidanic in v drugih gostinsko - turističnih objektih s ponudbo jedi in vin, saj lahko rezultati pokažejo, kakšna naj bo eno-gastronomska ponudba, ki jo lahko Slovenija promovira in kaj je potrebno vložiti za pridobitev kakovostnih znanj zaposlenih na tem področju.

**Ključne besede:** vino, jedi, kakovost, vinski turizem, gastronomija, »Wine in Moderation (WIM)«, izobraževanje, turizem.

\* Korespondenčni avtor / Correspondence author

Prejeto: 21. avgust 2018; revidirano: 25. avgust 2018; sprejeto: 26. avgust 2018. /

Received: August 21, 2018; revised: August 25, 2018; accepted: August 26, 2018.

## 1 Uvod

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 opredeljuje Slovenijo kot zelen, trajnostno naravnan, odgovoren in butičen turistični prostor, ki bo usmerjen v ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo. Prav tako je prostor z naravnimi in kulturnimi viri opredeljen kot peta ključna politika te strategije, ki je usmerjena med drugim tudi v področje gastronomije, doživetja narave in v turizem na podeželju. V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je zapisano, da bo Slovenija postala zelena, butična, globalna destinacija za zahtevnega gosta, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Na ta način želi doseči višjo dodano vrednost in boljše izkušnje gostov, s svojo zeleno usmeritvijo pa se je uvrstila v vrh trajnostnih držav.

Priložnost slovenskega turizma je med drugim tudi v ustvarjanju inovativne eno-gastronomske ponudbe in doživetij. Zaznati je, da imajo ključni zaposleni v gostinstvu in turizmu premalo znanja iz eno-gastronomskega področja, in sicer o uporabi lokalnih, svežih in sezonskih surovin za pripravo jedi, in vin v gostinsko turističnih obratih ter o svetovanju in postrežbi jedi in vin. Namen prispevka je opozoriti, da vsak gostinski obrat potrebuje strokovno usposobljenega in izobraženega vinskega svetovalca - sommelierja, kajti tako bomo uspešneje privabljali goste v naše turistične prostore, zadovoljili njihove potrebe in pričakovanja ter prodali pridelke s kmetij z dodano vrednostjo.

V prispevku raziskujemo, kakšno je osnovno poznavanje tipičnih vin, jedi in sožitja med jedmi in vini med gostinsko turističnimi delavci v prostoru Dolenjske in Bele krajine, ter v promociji in trženju vin. Raziskava je pomembna, ker opozarja na pomen strokovno usposobljenih gostinsko turističnih delavcev, njihovo strokovno izobraženost, privlačnost področja eno-gastronomske ponudbe in doživetij, predvsem pa tudi raziskav na tem področju za načrtovanje inovativne turistične ponudbe. Predstaviti želimo, kako se usposobiti, da bi gostje ohranjali v lepem spominu izlete v vinorodne kraje in da bi v kraju svojega stalnega bivanja iskali vina, ki so za njih pomenila doživetje in nepozabno izkušnjo. Ideja za raziskavo in pripravo tega prispevka je nastala ob načrtovanju in izvedbi ustvarjalnic inovativnega turizma na območju Dolenjske in Bele krajine v obdobju od 7. 4. 2018 do 9. 6. 2018 pri projektu Odprta akademija za inovativni turizem, ki nastaja v okviru uresničevanja ciljev Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Dolenjska in Bela krajina 2014–2020. Nosilec projekta je Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, partnerji pa Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto, Terme Krka d.o.o., Grm Novo mesto - center biotehnike in turizma ter Kompas Novo mesto d.o.o. z notranjo organizacijsko enoto Turistično informacijskim centrom. Poleg ustvarjalnice Umetnost sožitja vin in kulinarike so se izvajale tudi ustvarjalnice Organizacija atraktivne prireditve, Oblikovanje in predstavitev privlačne zgodbe ter Vzpostavitev dodatne in dopolnilne dejavnosti na podeželju. Predvsem ustvarjalnica Umetnost sožitja vin in kulinarike je prispevala k novim odkritjem in

spoznanjem na področju priložnosti slovenskega turizma v ustvarjanju inovativnega sožitja med jedmi in vini.

## 2 Teoretična izhodišča

### 2.1 Turizem kot hitro rastoča panoga

V svetovnem merilu je turizem hitro rastoča in strateška gospodarska dejavnost, ki se uvršča med največje panoge oziroma industrije, usmerjene v prihodnost, ki dosega rekordno rast z vzponom novih turističnih prostorov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (United Nation World Tourism Organisation) prispeva več kot 10 % svetovnega BDP, ustvarja eno od enajstih delovnih mest na svetu, 7 % izvoza proizvodov in storitev in 30 % izvoza storitev. V zadnjih štirih letih je turizem rasel hitreje od svetovne trgovine, po stopnji rasti izvoza pa se uvršča kar na tretje mesto, takoj za izvozom nafte in kemičnih proizvodov. Rast turizma kot izvozne storitve je še hitrejša od rasti izvoza hrane in avtomobilov. Po analizi, ki jo je opravila Slovenska turistična organizacija (2018), letni statistični podatki SURS za leto 2017 kažejo še eno izjemno turistično leto v Sloveniji, saj turizem že četrto leto zapored beleži povečano rast prihodov in prenočitev. Turistični nastanitveni objekti so lani naštel več kot 4,9 milijona turističnih prihodov in 12,6 milijona turističnih prenočitev, kar pomeni za 14,6% več prihodov in 12,6 % več prenočitev kot v letu 2016. Od tega so tuji turisti ustvarili za 8,6 milijona vseh turističnih prenočitev (68%) oziroma za 17% več kot v letu 2016 in 3,6 milijona prihodov (+ 18 % glede na 2016). Domači turisti so ustvarili 4,0 milijona prenočitev (+ 5 % glede na leto 2016) in 1,4 milijona prihodov (+ 6 %).

Turizem je ena najbolj razširjenih in donosnih dejavnosti na svetu. Uspešnost turističnega prostora je tesno povezana s privlačnostjo tega prostora, ki krepi željo turista, da ga obiše. Privlačna podoba turističnega prostora je splet različnih naravnih, materialnih in predvsem kulturnih predstavitev, ki nastajajo skozi različne formalne in neformalne dejavnosti. Tisti, ki živijo in ustvarjajo turistični prostor si nenehno prizadevajo, da bi privlačil, spodbujal domišljijo turistov, jih navduševal in jim ustvaril nepozabne izkušnje. Turizem je del življenjskega vsakdana in tesno povezan z željo sodobnega človeka, da potuje, spoznava nove kraje, ljudi in njihovo kulturo in si pridobi izkušnje, ki širijo njegova obzorja in ga vsaj začasno preselijo v svet izmišljij in dogodkov na turističnem prostoru (Ambrož v Colarič - Jakše, 2018).

Novak (Novak v Colarič - Jakše, 2018) meni, da živimo v času, ko smo ljudje pripravljene precej potrošiti za dobro hrano in pijačo. Priložnosti za višjo dodano vrednost v gostinstvu se skrivajo tudi v inovativnih pristopih, ki se sicer lahko naslanjajo na tradicionalne zgodbe, sestavine in tematike, vendar morajo vključevati tudi sodobne načine in metode priprave hrane, najboljše v povezavi z zanimivi rekviziti in interaktivnimi načini dela. Pozoren je treba biti tudi na gastronomsko modo, tako aktualno kot tisto, ki v naš prostor šele prihaja iz tujine. Če v svoj produkt vključimo lokalno zgodbo, nekaj zanimivih internacionalnih rekvizitov ter

interaktiven pristop (delavnice in team building programi, v katerih ljudje so-ustvarijo obrok), lahko dokaj hitro oblikujemo storitev z visoko dodano vrednostjo.

## **2.2 Lokalne surovine, jedi in gastronomski turizem**

Značilnosti slovenske gastronomije so rezultat stičišča evropskega, mediteranskega, panonskega in alpskega prostora. Skozi stoletja družbenozgodovinskega razvoja so se oblikovale specifične kulturne oblike in življenjski slogi. Svoj delež k temu je prispevala tudi raznolika demografska sestava, v kateri je imel več stoletij mesto kmečki sloj. Iz njegove tradicije, odnosov in duhovne ustvarjalnosti se zrcali pestrost prehranskih značilnosti, ki veljajo še danes (Bogataj v Lebe, 2006). Gastronomija predstavlja pomemben del turistične ponudbe. Pomeni enega temeljnih načinov spoznavanja kulture in načinov življenja krajev, ki jih obiskujemo, saj gre za ponudbo, ki zaposli vsa človeška čutila in tako omogoča polno spoznavanje in (dobesedno) okušanje obiskanih krajev in kulture (Lebe idr., 2006).

Bessière (1998) meni, da sta lokalna gastronomija in tradicija, ki je v njej ohranjena, pomemben del lokalne identitete. Gastronomija je rezultat pomembnega dela virov, tako naravnih kakor tudi ustvarjalnih in procesov destinacije. Povezava med lokalnim prebivalstvom neke pokrajine se namreč pogosto kaže skozi gastronomsko dediščino, ki je zakoreninjena v tradiciji in dokumentirana pisno ali v spominu. Gastronomija lahko izraža karakter družbe in njeno mentaliteto, pri tem pa je pomembno, da se v njej prepozna tudi lokalno prebivalstvo in da jo prepoznajo dejanski in potencialni turisti.

Udeleženci ustvarjalnic inovativnega turizma, ki delujejo na gostinsko turističnem področju (2018) menijo, da novodobni goste pričakujejo sveže, sezonske in lokalne surovine pri pripravi jedi, same jedi pa značilne za turistični prostor, ki ga obišejo. Navdušeni so nad inovativno in ustvarjalno pripravljenimi pisanimi krožniki, zaznajo kakovost jedi, poleg pa želijo sožitje lokalnih vin, ki jih je potrebno znati dovolj podrobno predstaviti, najbolje je, če natakar pozna tudi zgodbo vinarja, ki vino pridelava. Velikokrat se zgodi, da gostje želijo vinarje tudi obiskati, videti vinograde, kleti in kupiti vina za domov, tudi kot spominek.

## **2.3 Vinska trta, vino in vinski turizem**

Izjemno vlogo vinske trte že v prazgodovini lahko razberemo iz Mojzesovega zakonika: »Edinec, če je imel doma vinograd, je bil oproščen vojaščine. Če bi v bitki padel, bi bil vinograd neobdelan«. Slovenija se uvršča med tradicionalne evropske pridelovalke vina. Vino je sestavni del identitete slovenskega naroda, kar dokazujemo tudi s himno. Vinska trta uspeva na zemljiščih, ki so manj primerne za poljedelske kulture. Zato je bila v zgodovini ekonomska rešiteljica ljudi v najbolj pasivnih hribovskih krajih. Naravni pogoji za pridelavo vin različnih kategorij in vinskih slogov so odlični. Zaradi talnih in topografskih pestrosti vinorodnih okolišev, raznolikega podnebja, socialnih, kulturnih in družbenih vplivov pridelujemo zelo raznovrstna vina. Ta bogata ponudba je močan adut za uspešen vinski turizem. Kakovost vin je v zadnjih dveh desetletjih zelo narasla, z njimi lahko postrežemo

najbolj radovedne vinske ljubitelje in poznavalce. Za vinsko destinacijo ni dovolj samo znati pridelati odlična vina. Kakovost vina pride do izraza le, če je pravilno ponujeno, predstavljeno in postreženo. K postrežbi sodi splošno znanje o vinih, pravilna izbira vina k jedem, kozarcev, karizma in strokovnost strežnega osebja, gostoljubnost in končni akt odpiranje steklenice ter natakanje vina gostu. Samo v rokah izobraženega in profesionalnega gostinca vino pride do izraza v svojem značaju, v zadovoljstvo gosta, tako senzorično kot tudi čustveno. Gostinec, ki dojame originalnost vina v vsej razsežnosti in vlogo vina v gastronomiji, bo sposoben vinom svojega porekla vtisniti nepozaben pečat. V tretjem tisočletju se v Evropi in svetu pospešeno razvija turizem in z njim področje eno-gastronomije, turizem pa postaja izjemno močna gospodarska panoga.

Vinski turizem (oeno-turizem) je v Evropi že nekaj desetletij v porastu. Povečanje je tako očitno, da preseneča turistične delavce (Bucella, idr. 2013). Francija je vsekakor najbolj privlačna vinorodna dežela tako za Evropejce, kot tudi za ostali svet. Pri njih zelo skrbijo za vinogradništvo in ugled vin, pri čemer se jim trud in strokovni pristopi bogato poplačajo. Leta 2002 je bilo 5.000 kleti, ki so sprejemale turiste, leta 2012 pa že 12.000. Število vinskih turistov je zraslo na 8 milijonov, v Španiji pa na 3 milijone letno. Trend se nadaljuje. V Španiji je bilo leta 2008 1,5 milijona turistov, ki so si ogledovali vinograde, v štirih letih so obseg podvojili, obisk kleti se je povečal od leta 2008 do 2009 za 18 %.

Vinski turizem je globalni fenomen, ki se trži lokalno (Gačnik, 2016). Slovenija je svetovno prepoznavna vinorodna dežela. Vinska trta in vino sta pomembna elementa identitete naše domovine, tradicije in življenjskega sloga. Navade pivcev so se zadnja desetletja spremenile. Gačnik meni, da osebni stiki z vinarji sprožajo med vinskimi turisti povečano zaupanje v vinarja in njegova vina. Fischer idr. (2017) ugotavljajo, da je pri trženju terroir vin izjemnega pomena faktor človek: čustva, navezanost strank, ekskluzivnost vin, kar so pojmi, ki pritegnejo kupce.

Poraja se vprašanje, kako vzbuditi pozornost pri predstavljanju vina in ostati verodostojen? Več tisočletna tradicija vina je izoblikovala standarde in merila. K tako žlahtni pijači kot je vino, ki ima zasluge za raznovrstna umetniška ustvarjanja pesnikov, pisateljev, slikarjev, kiparjev in drugih, sodijo tudi izbrane besede z nekaj poezije.

Da bi obvladali umetnost predstavljanja vina, je potrebno poznati tudi osnovno znanje, kar zadeva sort, zaščitene vin, vpliv terroir-ja na značaj vina, postopke nege in zorenja vina, vlogo vina v gastronomiji, eno-gastronomске dvojice, temperiranje vin, napake in bolezni vin, kulturo pitja vin, izbiro pravih kozarcev, strokovno predstavitev vin z vsem njegovim značajem in drugo. Zahteve kupcev vina se spreminjajo, povečujejo. Tržni vinarji imajo priložnost, da se skozi svojo vinsko ponudbo, uveljavljajo. Vinske pokušnje so lahko privlačni dogodki, ki nagovarjajo vsa čutila in turisti se praviloma odločajo za nakup vsaj enega od pokušenih vin.

Vzglede v našem sosedstvu, v avstrijski Štajerski, je živ dokaz, kako turiste privlačijo vinorodni kraji. Potrebno je priznati, da je za uspešnost južnoštajerske avstrijske ceste zaslužen predvsem ciljno naravnani in do potankosti izdelani koncept trženja (Nekrep, 2015). Gostinsko turistični delavci v vinorodni Sloveniji še kako potrebuje to znanje. Srečne so dežele, kjer lahko uspeva vinska trta, zato je turistična ponudba za večino ljudi privlačnejša.

### **3 Metoda**

Na osnovi preučene literature in strokovnega znanja iz področja eno-gastronomije je bilo z anketnimi vprašalniki izvedeno anonimno anketiranje gostinskih in turističnih delavcev, saj ocenjujemo, da je anketiranje na kraju samem verodostojna osnova za pridobitev podatkov in predstavitev rezultatov. Ankete so izpolnjevali udeleženci ustvarjalnic inovativnega turizma in zaposleni na področju gostinstva in turizma na območju Dolenjske in Bele krajine in je bilo izvedeno na kraju izobraževanja ali gostinsko turističnega obrata. Anketiranje na terenu je potekalo od 10. 4. 2018 do 20. 6. 2018. Izpoljenih je bilo 128 anketnih vprašalnikov, od tega je bilo 23 anketnih vprašalnikov izločenih, ker niso bili v celoti izpolnjeni, tako da je v raziskavi obravnavanih 105 anketnih vprašalnikov. Nato smo pregledali anketne vprašalnike in analizirali pridobljene podatke. Pri analizi podatkov je bila uporabljena frekvenčna statistika, kar je nazorno predstavljeno v Tabeli 1 in Tabeli 2 ter HI-kvadrat test, ki je predstavljen v Tabeli 3.

### **4 Rezultati**

Udeležencem ustvarjalnic inovativnega turizma in zaposlenim v gostinsko turističnih objektih na območju Dolenjske in Bele krajine smo preko anketnega vprašalnika zastavili vprašanja, ki se nanašajo na poznavanje dveh najbolj tipičnih in zaščiteneh vin Dolenjske in Bele krajine ter njune postrežbe, in sicer:

- Vina katerih sort sestavljajo Cviček PTP?
- Kakšna je predpisana vsebnost dejanskega alkohola v Cvičku PTP?
- Katera je priporočena temperatura za strežbo vina Metliška črnina PTP?
- Katera je tipična dolenjska gastronomska dvojica?
- S katerimi podatki bi seznanili svoje goste pri pokušanju vin?
- Podčrtaj vino, ki mu daješ prednost pri jedi »telečja pečenka«?

Tabela 1. Poznavanje cvička PTP in metliške črnine PTP, postrežbe ter njuno spajanje s hrano

Vprašanje	Odgovor	n	n[%]
1. Vina katerih sort sestavljajo Cviček PTP?	pravilen	55	52,4
	nepravilen	50	47,6
2. Kakšna je predpisana vsebnost dejanskega alkohola v Cvičku PTP?	pravilen	73	69,5
	nepravilen	32	30,5
3. Katera je priporočena temperatura za strežbo vina Metliška črnina PTP?	pravilen	66	62,9
	nepravilen	39	37,1
4. Katera je tipična dolensjska gastronomska dvojica?	pravilen	45	42,9
	nepravilen	60	57,1
5. S katerimi podatki bi seznanili svoje goste pri pokušanju vin?	pravilen	76	72,4
	nepravilen	29	27,6
6. Podčrtaj vino, ki mu daješ prednost pri jedi »telečja pečenka«?	pravilen	67	63,8
	nepravilen	38	36,2

52,4 % anketirancev pozna pravilno osnovno sestavo Cvička PTP, 69,5 % anketirancev pa predpisano vsebnost dejanskega alkohola v Cvičku PTP. Znano je, da je Cviček PTP lahko vino, a žal kljub temu mnogi anketiranci ne poznajo ustrezne alkoholne stopnje, kar je zaskrbljujoče. 62,9 % anketirancev pozna priporočeno temperaturo za strežbo vina Metliška črnina PTP. Tipično dolensjsko gastronomsko dvojico pozna le 42,9 % anketirancev, kar navaja, da se ljudje premalo zavedamo svoje kulturne dediščine. 72,4 % anketirancev pravilno navaja ustreznost podatkov, s katerimi bi seznanili svoje goste pri pokušanju vin, kar je dober rezultat. 63,8 % anketirancev pa je pravilno navedlo vino, ki mu daje prednost pri jedi »telečja pečenka«.

V naslednjih tabelah (Tabela 1, Tabela 2, Tabela 3, Tabela.4, Tabela 5, Tabela 6) navajamo podrobnejšo opredelitev odgovorov iz Tabele 1:

Tabela 2. Sestava cvička PTP

Odgovor	n	n[%]
žametna črnina, portugalka, modra frankinja	1	1,0
žametna črnina, ranfol, modra frankinja	1	1,0
žametna črnina, modri pinot, modra frankinja	0	0,0
žametna črnina, kraljevina, modra frankinja	55	52,4
žametna črnina, laški rizling, modra frankinja	48	45,7
Skupaj	105	100,0

Iz odgovorov in analize lahko razberemo, da je 52,4 % anketirancev odgovorilo pravilno, in sicer, da so vina sort žametna črnina, kraljevina in modra frankinja osnovne sestavine Cvička PTP. 45,7 % anketirancev meni, da so osnovne sestavine Cvička PTP žametna črnina, laški rizling in modra frankinja. 1 % anketirancev se je opredelilo za žametno črnino, portugalko in modro frankinjo. Nihče od anketirancev pa ni navedel, da je Cviček PTP sestavljen iz žametne črnine, modrega pinota in modre frankinje.

Tabela 3. Predpisana vsebnost dejanskega alkohola v Cvičku PTP

Odgovor	n	n[%]
9,0 % do 10,5 %	11	10,5
8,5 % do 10,0 %	73	69,5
10,0 % do 10,5 %	1	1,0
9,0 % do 10,0 %	20	19,0
Skupaj	105	100,0

69,5 % anketirancev je navedlo pravilno trditev, da je predpisana vsebnost dejanskega alkohola v Cvičku PTP od 8,5 do 10,0 vol %. 19 % jih meni, da je v Cvičku PTP od 9,0 do 10,0 vol % alkohola. 10,5 % anketirancev meni, da je v Cvičku PTP od 9,0 do 10,5 vol % alkohola in le 1 % anketirancev meni, da je v Cvičku PTP od 10,0 do 10,5 vol % alkohola. Iz odgovorov lahko sklepamo, da je odnos do specifik naših najbolj prepoznavnih vin prepovršen. Da nimamo ustreznega odnosa, kakor tudi ne pravega ponosa na naše originale, ki predstavljajo vinorodno Slovenijo. Cviček PTP se je uveljavil bolj po značaju kot kakovosti (Nemanič, 2004).

Tabela 4. Priporočena temperatura za strežbo vina Metliška črnina PTP

Odgovor	n	n[%]
10 do 12°C	18	17,1
8 do 10°C	2	1,9
14 do 16°C	66	62,9
16 do 18°C	19	18,1
Skupaj	105	100,0

62,9 % anketirancev je navedlo pravilno trditev, da je priporočena temperatura za postrežbo vina Metliška črnina od 14 do 16°C. 18,1 % anketirancev se je opredelilo do temperature postrežbe vina Metliška črnina PTP od 16 do 18°C. 17,1 % jih meni, da je priporočena temperatura za strežbo vina Metliška črnina PTP 10 do 12°C, 1,9 % pa jih meni, da je pravilna temperatura za postrežbo tega vina 8 do 10°C. Abeceda, ki jo natakara mora obvladati, je pravilna temperatura postreženega vina. Torej samo dobra polovica natakara je pravilno postreže vino.

Tabela 5. Tipična dolenski gastronski dvojica

Odgovor	n	n[%]
piščančja obara in Dolenjsko belo vino	0	0,0
pečeni odojek na ražnju in mlada Modra frankinja	0	0,0
pol prekajena svinjska rebra z »matevžem« in Cviček PTP	45	42,9
martinova gos in Cviček PTP	60	57,1
Skupaj	105	100,0

Le 42,9 % anketirancev je pravilno podalo trditev, da je tipična dolenski gastronski dvojica pol prekajena svinjska rebra z »matevžem« in Cviček PTP. Kar 57,1 % anketirancev meni, da je tipična dolenski gastronski dvojica Martinova gos in Cviček PTP. Gos s hrustljivo skorjico je res privlačna, toda Cviček PTP bi se ob njej počutil preveč zapostavljeno, Martinova gos pa je tudi ozko-sezonska jed. Nihče od anketirancev pa se ni



opredelil za tipično dolenjsko gastronomsko dvojico pečeni odojek na ražnju in mlada Modra frankinja ali piščančja obara in Dolenjsko belo vino, kljub temu, da na primer pečeni odojek na Dolenjskem pogosto v ponudbi.

Tabela 6. Seznanitev gostov s podatki pri pokušanju vin

Odgovor	n	n[%]
letnik, alkoholna stopnja, skupne kisline in sorta	5	4,8
sorta, ali zvrst, letnik, vinorodna lega in pridelovalec vina	24	22,9
sorta ali zvrst, vinski slog, alkoholna stopnja, letnik, ožje poreklo vina	18	17,1
sorta ali zvrst, vinski slog, kakovostni razred, alkohol, letnik, ožje poreklo vina	50	47,6
sorta ali zvrst, vinski slog, medalja iz ocenjevanja, alkoholna stopnja, letnik	8	7,6
Skupaj	105	100,0

Anketirance smo tudi povprašali, s katerimi podatki bi seznanili svoje goste pri pokušanju vin? Kar 47,6 % jih je navedlo pravilno trditev, in sicer da bi goste seznanili s sorto ali zvrstjo, vinskim slogom, kakovostnim razredom, alkoholom, letnikom in ožjim poreklom vina. Le 7,6 % anketirancev se je približalo drugi najustreznejši trditvi, da bi goste pri pokušanju vin seznanili s sorto ali zvrstjo, vinskim slogom, medaljami iz ocenjevanj, alkoholno stopnjo in letnikom. 17,1 odstotek je izbralo tretjo najbližjo trditev, in sicer da bi svoje goste seznanili s sorto ali zvrstjo, vinskim slogom, alkoholno stopnjo, letnikom in ožjim poreklom vina. Kar 22,9 % pa jih navaja, da bi goste seznanili s sorto ali zvrstjo, letnikom, vinorodno lego in pridelovalce vina. 4,8 % anketirancev pa je izbralo letnik, alkoholno stopnjo, skupne kisline in sorta. S katerimi podatki se informira gosta je odvisno tudi od kakovosti in prepoznavnosti posameznega vina. Natakar ima tudi svobodo in priložnost presoditi odnos gostov do vina in jim prilagoditi predstavitev, kar pa vinski svetovalci - sommelierji prav gotovo znajo.

Tabela 7. Prednost vina pri jedi »telečja pečenka«

Odgovor	n	n[%]
Rosé suhi	36	34,3
Modri pinot - lanskega letnika	31	29,5
beli Bizeljčan PTP	33	31,4
Teran	4	3,8
Laški rizling, pozna trgategv	1	1,0
Skupaj	105	100,0

Na vprašanje, kateremu vinu bi dali prednost pri jedi »telečja pečenka«, je 34,3 % anketirancev izbralo najustreznejše vino, in sicer Rosé suhi, drugo najbližjo varianto Modri pinot - lanskega letnika pa je izbralo 29,5 % anketirancev. Kar 31,4 % anketirancev bi k »telečji pečenki« ponudilo beli Bizeljčan PTP, 3,8 % bi jih izbralo vino Teran, 1 % pa Laški rizling, pozna trgategv.

Velja dodati, da bi se sicer beli Bizeljčan lahko tudi obnesel, če bi bil močnejši, saj imajo ta vina velik razpon v alkoholni stopnji (od 10 do 12,5 vol %) in če ne bi imel zgornje **dovoljene** vsebnosti ostanka sladkorja (6 g/l), nikakor pa Teran ali celo Laški rizling, pozna trgategv.

Udeležencem ustvarjalnic inovativnega turizma in zaposlenim v gostinsko turističnih objektih na območju Dolenjske in Bele krajine smo preko anketnega vprašalnika zastavili tudi vprašanja, ki se nanašajo na promocijo in trženje vin, in sicer:

- Ali vino potrebuje močno zgodbo?
- Kako naj poteka promocija vin?
- Kako naj poteka trženje vin?

Tabela 8. Promocija in trženje vin

Vprašanje	Odgovor	n	n[%]
10. Ali vino potrebuje močno zgodbo?	Da	97	92,4
	Ne	7	6,7
	Ne vem	1	1,0
11. Kako naj poteka promocija vin?	Individualno, vsak ponudnik zase	0	0,0
	Vinarji naj se med seboj povezujejo in sodelujejo	105	100,0
12. Kako naj poteka trženje vin?	Za vina je dovolj prostora v slovenskem prostoru	11	10,5
	Potrebno se je usmeriti tudi na tuje trge	34	32,4
	Nujno se je potrebo usmeriti in povezovati s tujimi trgi	60	57,1

Podatek, da se kar 92,4 % anketirancev zaveda pomena močne zgodbe, ki jo vino vsekakor potrebuje, saj se vino ne prodaja kar samo od sebe, je sicer dober, toda pri tem se sprašujemo, zakaj se tega ne zavedajo vsi anketiranci. Vsi vprašani so mnenja, da naj se vinarji med seboj povezujejo in sodelujejo, toda odkar imamo avtorska, specifična, oranžna in druga svojstvena vina, ki potrebujejo močno zgodbo, so potrebne individualne predstavitve in promocije. 57,1 % anketirancev meni, da se morajo vinogradniki nujno usmeriti in povezovati s tujimi trgi, 32,4 % pa jih ocenjuje, da se je le potrebno usmeriti tudi na tuje trge. Le 10,5 % anketirancev meni, da je za vina dovolj prostora v slovenskem prostoru. Glede na situacijo v Sloveniji, kje se pridelava manj vina, kot pa se ga popije in kjer je vino sestavni del življenjskega sloga ljudi, je domači trg najbolj hvaležen, a tudi najbolj ekonomičen. Malo je blagovnih znamk, ki lahko »živijo« na trgih izven »Balkana« in tudi ni zadosti finančnih sredstev, da bi se tu lahko stalno vzdrževala promocija.

V nadaljevanju prikazujemo odgovore iz Tabele 1 še z metodo HI-kvadrat testa:



Tabela 10. Razlogi zavrnitve postreženega vina v gostinskem obratu

Razlog zavrnitve vin	Število odgovorov
vonj in okus po zamašku	103
nečista aroma po gnilih jajcih (bekser)	104
vino, ki ne ustreza oznaki	98
ciknjeno vino	102
nepravilno temperirano vino	96
previsoka cena	5
površno natočeno vino	7
vino v dvojici, ki ne harmonira z jedjo	11
premalo obarvano rdeče vino	8

Največ anketirancev, kar 104 od 105 menijo, da je poglavitni razlog za zavrnitev vina v gostinskem obratu nečista aroma po gnilih jajcih (bekser). 103 anketiranci ocenjujejo, da ima gost pravico zavrniti postreženo vino v gostinskem obratu, kadar zazna vonj in okus po zamašku. 102 anketiranca sta označila ciknjeno vino, 98 pa jih meni, da ima gost pravico zavrniti vino, ki ne ustreza oznaki. 96 jih meni, da ima gost pravico zavrniti nepravilno temperirano vino, 11 jih meni, da vino v dvojici, ki ne harmonira z jedjo. 8 anketirancev se je pri tem vprašanju opredelilo za premalo obarvano rdeče vino, 7 za površno natočeno vino in le 5 za previsoko ceno. Splošno gledano je to področje najbolj ustrezno opredeljeno, saj so tematike o napakah in boleznih vin najbolj prepoznavne. V gostinskem obratu visoke kategorije (Michelinove zvezdice, idr.) bi osveščen gost upravičeno zavrnil vino v vseh navedenih primerih.

Vprašanje 8 je od anketirancev zahtevalo:

- Podčrtaj arome, ki jih pričakuješ pri mladem, svežem belem vinu:
  - Arome cvetja: akacija, lipa, glog, perunika, divja vrtnica, vrtnica, bezeg, kamilica, posušeno cvetje.
  - Arome svežega sadja: limona, jabolka, gozdna jagoda, jagoda, maline, višnje, ribez, robidnica, ananas, banana, breskev, marelica, hruška.
  - Rastlinske arome: gorske trave, seno, meta, gozdna podrast, lovor, koromač, zelena paprika, zelena orehova lupina, gobe, žajbelj, bazilika.
  - Začimbne arome: sladki janež, cimet, nageljnovе žbice, poper, muškati orešček, ingver, sladki koren, vanilja, žafran, origano, materina dušica.
  - Fermentacijske arome: kvasovke, sredica kruha, pecivo, biskvit.
  - Živalske vonjave: usnje, divjačina, krzno, konjski znoj, foxy.

Tabela 11. Arome, ki jih pričakuješ pri mladem, svežem belem vinu

Odgovor	Število odgovorov	Vrsta odgovora (pravilen/napačen)
Arome cvetja		
akacija	82	pravilen
lipa	96	pravilen
glog	21	pravilen
perunika	17	pravilen
divja vrtnica	7	pravilen
vrtnica	38	pravilen
bezeg	92	pravilen
kamilica	88	napačen
posušeno cvetje	57	napačen
Arome svežega sadja		
limona	22	pravilen
jabolka	49	pravilen
gozdna jagoda	8	napačen
jagoda	17	napačen
maline	11	napačen
višnje	24	napačen
ribez	6	napačen
robidnica	4	napačen
ananas	86	pravilen
banana	95	pravilen
breskev	79	pravilen
marelica	83	pravilen
hruška	94	pravilen
Rastlinske arome		
gorske trave	76	pravilen
seno	74	napačen
meta	65	napačen
gozdna podrast	5	napačen
lovor	11	napačen
koromač	21	napačen
zelena paprika	85	pravilen
zelena orehova lupina	4	napačen
gobe	9	napačen
žajbelj	57	napačen
bazilika	64	napačen
Začimbne arome		
sladki janež	21	pravilen
cimet	28	napačen
nageljnovc žbice	34	napačen
poper	1	napačen
muškadni orešček	26	napačen
ingver	42	pravilen
sladki koren	73	napačen
vanilja	82	napačen
zafran	74	napačen
origano	3	napačen
materina dušica	31	pravilen
Fermentacijske		
kvasovke	44	pravilen
sredica kruha	37	pravilen
pecivo	46	napačen
biskvit	57	napačen
Živalske vonjave		
usnje	2	napačen
divjačina	0	napačen
krzno	1	napačen
konjski znoj	0	napačen
foxy	1	napačen

Arome, ki jih lahko pričakujemo pri mladem, svežem belem vinu, so arome po cvetju, in sicer akaciji, lipi, glogu, peruniki, divji vrtnici, vrtnici in bezgu, do česar so se anketiranci opredelili 105-krat. Ne pričakujemo pa arome po kamilici in posušenem cvetju, a so se anketiranci do tega stališča opredelili kar 145-krat. Arome, ki jih lahko pričakujemo pri mladem svežem belem vinu, so tudi arome svežega sadja, in sicer limone, jabolka, ananasa, banane, breskve, marelice in hruške, kar so označili 508-krat. Nikakor pa ne zaznamo pri mladem belem svežem vinu arome gozdne jagode, jagode, maline, višnje, ribeza ali robidnice, do česar so se anketiranci nepravilno opredelili kar 70-krat. Pričakujemo pa lahko rastlinske arome gorske trave in zelene paprike, do česar se je pravilno opredelili 161-krat, ne pričakujemo pa arom sena, mete, gozdne podrasti, lovorja, koromača, zelene orehove lupine, gob, žajblja ali bazilike, do česar so se anketiranci napačno opredelili 310-krat. Tudi nekatere začimbne arome, in sicer sladki janež, ingver in materina dušica, do česar so se anketiranci opredelili 94-krat, nikakor pa ne cimet, nageljnova žbica, poper, muškadni orešček, sladki koren, vanilja, žafran ali origano, do česar so se napačno opredelili kar 321-krat. Prav tako fermentacijske arome kvasovk in sredica kruha, do česar so se anketiranci opredelili 81-krat, ne pa tudi peciva ali biskvita, do česar so se napačno opredelili kar 103-krat. Pri kategoriji živalske vonjave so bili navedeni primeri usnje, divjačina, krzno, konjski znoj in foxy, kar pa vsekakor niso arome, ki bi jih lahko pričakovali pri mladem, svežem belem vinu, do česar so se napačno opredelili 4-krat. Velja poudariti, da bi najverjetneje pri prepoznavanju arom mladega, svežega belega vina imeli težave tudi nekateri pooblaščenji degustatorji, zato na te odgovore ne gledamo tako zelo kritično.

## 5 Razprava

### 5.1 Ustvarjanje inovativnega sožitja med jedmi in vini

Vsaka jed ima svoj značaj, saj je osnovna sestavina nadgrajena z dodatki, začimbami in drugimi surovinami, kar pripelje do več ali manj okusnosti (slastnosti). Tudi vina so prepoznavna po značaju. Ni vina, ki bi ustrezalo vsem jedem. Možno pa je izbrati za vsako jed vino, ki bo ustvarilo harmonijo (Nemanič, 2006). Ob srečanju vina z jedjo se v ustih lahko razvijejo različne stopnje okusnosti:

- Jed lahko pretirano poudari gotovo značilnost vina. Na primer, zelo trpki orehi v družbi odličnega rdečega vina z veliko taninov, lahko povzročijo tako suha usta, da se nam dozdeva vino nepitno.
- Beljakovine ublažijo taninski okus vina. Na primer, močno tanično rdeče vino, ki ni pri čisti degustaciji prijetno, se lahko pokaže zelo okusno v družbi ustreznopripravljenega rdečega mesa.
- Intenzivnost arom jedi lahko zasenči vinske in nasprotno. Na primer, če postrežemo belo suho bogato vino k odličnemu fileju ribe morskega jezika, lahko uničimo okus ribe.
- Vino lahko doda jedi svojo aromo. Na primer, odlična sadna modra frankinja lahko svojo sadnost tako prenese na jed, kakor to zmore začimba.

Ponesrečena dvojica vina in jedi lahko razvije neprijetne arome, ki jih ne najdemo niti v jedi niti v vinu. Lahko opazujemo metalno aromo, če ob siru Camembert postrežemo rdeče tanično vino ali če belo barikirano vino ponudimo k ostrigam ali morskim sadežem z značajem po jodu.

Vino in jed lahko reagirata odlično in razvijeta boljše arome, kot jih imata samostojno oba. Taka dvojica je popoln uspeh. Ustvarjalni gostinec ima možnost preverjati svoje sposobnosti pri oblikovanju dvojic po načelu: klasična izbira, možna izbira, drzna izbira (Nemanič v Lebe, 2006).

Analizirajmo jed in vino, preden ju ponudimo. Čeprav sta vsak zase odlična, ni rečeno, da bosta harmonirala. Priporoča se predhodno raziskati oba partnerja, če okusi enega in drugega ustrezajo na treh pomembnih točkah: intenzivnost, narava in tekstura. Če okusi na teh treh točkah niso na enaki ravni, lahko eden od elementov premaga drugega in ga zasenči. Zato velja pravilo, da je bolje ocenjevati (uživati) ločeno oba, kot družiti okuse, ki si nasprotujejo.

Tudi gotove sestavine jedi reagirajo nepredvidljivo z gotovimi sestavinami vina. Poznavanje in razumevanje pravil povečuje možnosti za ustvarjanje harmonije. Nekateri elementi ojačajo druge in nekateri jih nadomestijo. Pomembno je poznati tudi reakcije med vini in jedmi. Glavna sestavina vina, ki dominira odloči, ali je vino tanično, sladko, kislo ali bogato.

Preskušanje dveh klasičnih primerov, na primer sortna vina Syrah iz Slovenske Istre ali merlot iz Vipavske doline ali Cabernet sauvignon iz Goriških Brd se občutijo mehkejša, manj tanična (kosmata) v družbi beljakovinsko bogatega rdečega mesa. Ista vina delujejo bolj tanično postrežena k zelo slani prekajeni šunki in zelo kosmata ob močno zabeljenih jedeh. Bela suha vina, znana po višji kislini (na primer Rumeni plavec, Belokranjec PTP), delujejo manj kislja ob slanah ali rahlo sladkih jedeh. S kislimi vini celo uspe uravnotežiti težke mastne jedi.

Pri sožitju vin z jedmi je potrebno upoštevati še mnoge druge dejavnike. Vrsta omake je včasih bolj vplivna kot osnovni material obroka. Na primer, zajec kuhan v omaki z rdečim vinom in s suhimi slivami se ne bo na enak način skladal kot zajec, pripravljen s paradižnikovo mezgo in gobami. V takšnem primeru je potrebno ponuditi lažje rdeče vino zaradi paradižnika ali barikirano zaradi gob. Pomembno je upoštevati, kakšna je osnovna priprava jedi, na primer v kombinaciji z zelenjavo, krompirjem, rižem ali gobami. Zelenjava ubije kompleksno vino, gobe ga povzdignejo, riž in krompir pa sta bolj nevtralna. Velja splošno pravilo, enostavna jed - enostavno vino. Če jed ni pestra in ima na primer samo dva osnovna okusa, potem bi jo kompleksno vino zasenčilo. Boljše je izbrati enostavno vino, ki se z lahkoto pije, pri čemer vino in jed lepo harmonirata. Torej nič ni absolutnega in »definitivnega« pri sožitju med jedmi in vini. Včasih je vse odvisno od drobnih sprememb, na primer od dodatka začimbe, ki v receptu ni predvidena in da jedi povsem drug značaj, pri čemer je potrebno izbrati povsem drugo vino, ki se spaja z jedjo. Lahko se zgodi tudi ne pričakovani razvoj vina, ki je bilo dolgo v vinoteki in ima zaradi tega povsem drugačno telo

in okus, zato ni primerno k jedi, kjer smo ga predvideli. Takšne in podobne spremembe lahko vplivajo na vzdušje za mizo in zadovoljstvo gostov, zato je potrebna posebna pozornost na vsakem koraku in pri vsakem procesu, nič ni rutinskega in samoumevnega. Gostinec naj bi bil na osnovi lastnih izkušenj in znanja sposoben ustvarjati svoje dvojice ter jih ustrezno in samozavestno prezentirati in argumentirati.

## **5.2 Možnosti za razvoj vinskega turizma – raziskava na Visoki vinarski šoli Geisenheim v Nemčiji**

Vinogradniški kraji so večinoma lepi, gostje se v teh prostorih sprostijo in uživajo v lepotah narave. Vprašajmo se, kje se začne vinski in gastronomski turizem in kje konča? Je vino stranski cilj pri odločitvah kam iti ali je okušanje in spoznavanje vin lahko povod za izlet? V nadaljevanju povzemamo rezultate aktualne raziskave, ki obravnava vinogradniški in gastronomski turizem in v kateri iščejo odgovore o novodobnih turistih, njihovih željah in prioritetah, da bomo na tem strokovnem področju lahko pripravljeni na prihodnost. Raziskava je zgled, kako se pripraviti na preučevanje in sprejem novodobnih gostov, saj je v Sloveniji takšnih študij zelo malo.

Na Visoki vinarski šoli Geisenheim v Nemčiji (Tafel idr., 2018) so se tem vprašanjem posvetili študijsko. Eno od zastavljenih vprašanj je, kdo so ljudje, ki se odločajo za vinski turizem in kakšno vlogo predstavlja vino? Informacije so zbirali na več sto turističnih kmetijah, v vseh 13 vinorodnih deželah Nemčije in pri približno 4.000 turistih. Med majem in junijem 2017 so v šestih vinskih deželah (Baden, Franken, Mosel, Nahe, Sachsen, Württemberg) osebno vprašali 1.735 turistov. Vsi vprašani niso bili vinski turisti, je bil pa namen raziskave poiskati razliko med turisti in vinskimi turisti.

Vsak turist ni vinski turist:

Vinski turisti so dobili naslednje vprašanje:

- Kakšno pomembnost namenjate vinorodnim krajem in krajevno značilnim vinom?

Več kot polovica vprašanih (53 %) je obiskala najmanj eno vinsko turistično kmetijo. Med temi je 64 % vprašanih odgovorilo, da jim vino in vse okrog vina veliko pomeni. Raziskovalci so imenovali take turiste »primarne vinske turiste«.

Obiskovalce kmetij, ki jim vino ne pomeni veliko (34 %), so poimenovali »sekundarne vinske turiste«. Med ostalimi vsemi vprašanimi je 47 % turistov, ki zaidejo v vinorodne kraje zaradi drugih znamenitosti in jih vino ne zanima. V študiji so poimenovani »turisti vinogradniških kmetij«. Primarni turisti obiščejo vsaj dve kmetiji, sekundarni eno.

Dobičkonosne ciljne skupine:

46 % turistov ne kupi steklenice vina, niti pri vinarju, niti drugje. Naslednjih 30 % vprašanih kupijo za 80 evrov vina, naslednjih 24 % za več kot 80 evrov. Povprečno pustijo turisti za vino 55 evrov na osebo. Turisti, ki ne obiskujejo kmetij zapravijo 8 evrov, sekundarni turisti 62 evrov in primarni turisti že 152 evrov. Pri drugih izdatkih so podobne tendence.



V gastronomiji vsak vprašani zapravi dnevno 34 evrov, v prostem času za 19 evrov. Primarni turisti zapravijo v gastronomiji za 11 evrov več in za 8 evrov več v ostalem prostem času. Torej primarni vinski turisti več potrošijo kot ostali.

Narava privlači turiste:

Več kot 41 % ljudi pritegnejo naravne lepota, na drugem mestu je vino 33 %, počitek 27 %, užitki 25 %.

Povpraševanje po pokušnjah:

36 % vprašanih je prišlo na priporočilo prijateljev. 20 % vprašanih je prišlo zaradi pisnih informacij, ostalih 12 % pa je prišlo slučajno mimo.

Skupina (segment) primarnih vinskih turistov pride predvsem zaradi priporočil prijateljev. Sekundarni turisti pridejo največkrat slučajno ali na priporočilo prijateljev in sorodnikov, da obiščejo to specifično kmetijo. Razmerje med pokušnjami na kmetijah je 75 %, obisk pušenšankov 42 % in obisk vinskih praznikov 36 %.

Na vprašanje, kaj je tisto, kar turiste najbolj privlači, navajajo:

- 4,6 % možnost pokušanja vin na kmetiji
- 4,1 % kontakt z vinogradnikom
- 3,8 % gastronomija
- 3,8 % ambient
- 3,7 % vodenje idr.
- zanimivo pa je, da je prijazen ambient za otroke na predzadnjem mestu, samo 2,7 % vprašanih jih navaja privlačnost urejenega ambientsa za otroke
- poudarjajo pa gostoljubnost in dobro vzdušje na kmetiji.

Prevozna sredstva:

Primarni turisti potujejo največ z avtomobili (povprečne razdalje 140 km), ker imajo namen kupiti vino. Javna prevozna sredstva imajo delež 11 %, kolesa 6 %.

29 % vprašanih je bilo prvič v tem kraju. 18 % pa je bilo manj kot enkrat letno v tem kraju. Največ vprašanih, kar 53 %, je odgovorilo, da so bili najmanj enkrat letno v tej vinorodni deželi. Ti turisti potujejo po vinorodnih krajih tri-krat letno in vsakič prespijo dva krat. Sekundarni turisti ostajajo dalj časa. Polovica se jih odloči za prenočitev v hotelu, le 10 % jih prenoči na kmetijah. Sekundarni turisti prespijo na kmetijah, čeprav je vino in vinograd za njih drugotnega pomena.

Iz vsega zaznanega ugotavljajo, da je najprivlačnejše za turiste okušanje vin na kmetijah in kontakt z vinogradnikom.

Sprašujemo se ali so vinogradniki na območju Dolenjske in Bele krajine dovolj eno-gastronomsko izobraženi, da bodo uspešno razvijali vinski in gastronomski turizem?

### 5.3 Izobraževanja iz področja eno-gastronomije v Sloveniji

Program »Operacija uresničevanja ciljev Strategije lokalnega razvoja na območju LAS Dolenjska in Bela krajina 2014-2020« ponuja podobne vsebine kot panevropski program »Wine in Moderation« (WIM), ki se aktivno izvaja v 12 državah. Aktivnost »Wine in Moderation ("WIM") je sprožena na pobudo evropske vinske panoge, ki si prizadeva za zmerno in osveščeno uživanje vin. V Nemčiji letos praznujejo 10-letnico delovanja. Ocenjujejo, da je program WIM dober argument proti vinu nenaklonjenim nevladnim organizacijam, ki zahtevajo državne omejitve za promocijo uživanja vin. Zahteve teh organizacij so usmerjene v večjo obdavčitev, kar ogroža tudi investicije v panogo in s tem perspektive.

V Evropi je program »Wine in Moderation« (WIM), namenjen mladini, turističnim delavcem in vsem, ki sodelujejo v verigi od »kleti do mize« (Fradera, 2011). Vino je osrednji element evropske kulture in življenjskega sloga (art de vivre). Cilj je izobraziti mlade, da bi spoznali dobre strani zmernega uživanja vina in nevarnosti, ki so posledica pretiranega pitja. V ta izobraževalni program so vključili tudi vinogradnike, ki se ukvarjajo z vinskim turizmom, da bi bili sposobni vino pravilno ponuditi, predstaviti in odgovarjati na vprašanja turistov. Poslanstvo WIM je v promoviranju odgovornega in zmernega uživanja vina, kot kulturno in socialno normo, ohranjanju osrednjega mesta vina v gastronomski dediščini današnje družbe, hkrati pa preprečevati in zmanjševati zlorabo alkohola in moralne škode, ob spoštovanju kulturnih različnosti in regionalnih navad (identitet).

V Sloveniji se že več kot desetletje odvijajo usposabljanja za vinske svetovalce – sommelierje, ki morajo po mnenju Mežiča (Mežič v Colarič - Jakše, 2018) znati pravilno in strokovno postreči vino, vino pravilno pokušati oziroma degustirati in obvladati strokovni postopek predstavitve vin gostom v restavraciji. Pri postrežbi vina mora vinski svetovalc obvladati strokovni delovni postopek odpiranja belega, rdečega in penečega vina, kot tudi postopek dekantiranja ter prezračevanja vina starejših letnikov t.i. arhivskega vina. Zelo dobro mora poznati tudi ustrezne temperature za postrežbo posameznih vin. Imamo pa tudi mnogo kakovostnih ljubiteljskih programov izobraževanj, predvsem o pokušanju vin. To izobraževanje je stihijsko in ne zajema dovolj široko vsa vinorodna območja Slovenije. Lahko trdimo, da Slovenija še ni strokovno pripravljena kot vinsko turistična in gastronomska destinacija. Stihijski razvoj ponudbe pa ni dovolj za uspešno vključevanje v sedanji čas hitečega razvoja turizma. To kritiko lahko utemeljujemo z »ignoriranjem« obsežnega dokumenta Strategija razvoja gastronomije Slovenije (Sibila Lebe idr., 2006), saj so po 12 letih veljavnosti dokumenta v praksi učinki le-te komaj opazijo. Hedonizem med ljudmi pa postaja ponovno zelo aktualen in predstavlja za eno-gastronomijo močan izziv. Poraja se vprašanje, kako uresničiti to priložnost? Bogat spekter slovenskih jedi in izjemna pestrost vin ponujata mnogo možnosti za oplemenitenje naravnega in kulturnega bogastva.

V Strategiji razvoja gastronomije Slovenije (Lebe idr., 2006) je predstavljena pestra slovenska tradicionalna kulinarika. Predstavljenih je mnogo unikatnih, originalnih krajevnih jedi in vin. Predlagane so dvojice, »jed-vino«, ki odražajo okuse okolja in tradicijo. Kljub temu, da je to svetovni trend, jih zelo redko najdemo v območnih gostinskih obratih. Misel, ki velja v evropskem gastronomskem pojmovanju je lepo povzel naš rojak Judež: »Vinorodne dežele imajo kuhinjo. Dežele, kjer vino ne raste, imajo samo hrano. Kuhinja je to, kar so dragocene Stradivarijeve gosli, in vino je njen lok«. »Žalostna je miza na kateri ni vina« (Slomšek), nas zavezuje, da našim jedem in vinom omogočimo sožitje, ki nadgradi oba z novo vrednostjo. Začnimo s prvim pravilom: ni absolutne resnice v skladnosti med jedjo in vinom, toda vedno so mnoge opcije odvisne od našega okusa, subtilnosti gotove začimbe, možnosti vinske zaloge in drugo. Lahko so kombinacije uspešne, ki dvignejo jed in vino, a tudi posebej ustvarjalne in ekstravagantne dvojice, ki dajo jedi pravo veljavo ter je boljša po vsakem požirku vina. Nasprotno pa obstajajo tudi »prepovedane« kombinacije, saj lahko izničijo jed ali vino.

## 6 Zaključek

V 21. stoletju bomo lahko veliko naredili na osveščanju pivcev ter vinski in gastronomski kulturi. Tu je rezerva za zmerno, zdravo pitje, ki nudi več duševnega in telesnega zadovoljstva. Kulturni človek se z vinom ne bo nacejal, kajti vino je sicer razpoložljiva pijača z blagodejnimi vplivi na človeški organizem, toda le z zmernim pitjem je cilj dosežen. Veliko je še priložnosti v uporabi lokalnih, svežih in sezonskih surovin v prehrani, avtentičnosti, domačnosti in gostoljubnosti. Jed na dovršenem kulinaričnem krožniku je lahko pravo kulinarično doživetje, ki pusti nepozaben vtis in kliče po ponovnem prihodu.

Gostinska stroka se premalo zaveda vloge vina v svoji ponudbi, še posebej v sožitju z jedmi. So svetle izjeme, toda velikokrat se gost v gostinskem lokalu počuti, kakor da je vino pijača za odžeganje, k čemur navaja neustrezna strežba, prezentacija ponudbe, kakovost, neznanje idr. Slovenija je vinorodna dežela s tradicijo, delno celo v Sredozemlju, kjer je vinska kultura na visoki stopnji. Na čedalje večji piedestal pa se uvršča tudi umetnost priprave jedi in inovativnih kulinaričnih krožnikov z doživetji in zgodbami. Gačnik (2014) je prepričan, da mora vinsko gastronomski turizem postati največja razvojna priložnost in prioriteta Slovenije, prav zaradi njegovih povezovalnih in multiplikativnih učinkov na trajnostni prostorski, gospodarski, družbeni in kulturni razvoj.

V Sloveniji, edini državi na svetu s pesmijo, katere kitica je državna himna, ki poje o vinu, se pričakuje visoka raven vinske kulture. Močna identiteta nas zavezuje, da tej žlahtni pijači posvečamo dolžno pozornost od vinograda do mize in od njive do mize. Slovenija je nosilka naziva Evropska gastronomska regija 2021, saj po mnenju strokovne komisije Evropske gastronomske regije (2018) navdušuje s svojimi gastronomskimi presežki, zavezo k trajnostnemu razvoju in z izvedbo vseh aktivnosti v zvezi z njim, pa tudi z odgovornostjo, strastjo in navdušenjem deležnikov, ki soustvarjajo na tem področju in stremijo k viziji, da postane Slovenija svetovno znana zelena država na področju gastronomije, trajnostnega

turizma, izobraževanj o prehrani in kakovostne preskrbe s hrano. Ta projekt je velika poslovna priložnost Slovenije za področje jedi in vin, še posebej v obdobju, ko bo Slovenija predsedovala Svetu Evropske unije, pri čemer bodo soustvarjali mnogi deležniki iz različnih strokovnih področij. Z dolgoročno načrtnim izobraževanjem, znanjem, s strokovnostjo, inovativnostjo, trajnostnimi pristopi predvsem profesionalcev v gostinstvu in turizmu ter z osveščanjem gostov, bodo lahko uspehi zagotovljeni, kar smo prikazali v tem prispevku. Ne bo pa lahko, da bomo turiste, še posebno iz romanskih dežel, ki živijo vinsko kulturo, imajo spoštljiv odnos do vina in iščejo tipična vina, kadar koli imajo kozarec v rokah prepričali, da zaslužimo naziv Evropska gastronomska regija - s predstavljeno raziskavo namreč ugotavljamo, da trenutno stanje ni ravno zadovoljivo.

## Reference

1. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38 (1).
2. Bucella, F. idr. (2013). Comment l'architecture contemporaine participe à un nouveau changement de statut pour le vin? *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques*, N° 148: Château de Chaintré-Cidex 453 bis, France. 57-60 str.
3. Colarič-Jakše, L.-M. (ur.). (2014). Cviček v dolnjski deželi turizma. Novo mesto: Zveza društev vinogradnikov Dolenjske; Kostanjevica na Krki: Društvo vinogradnikov.
4. Colarič-Jakše, L.-M. (ur.). (2018). Odprte ustvarjalnice za inovativni turizem : priročnik, (Projekt Odprta akademija za inovativni turizem). Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
5. Colarič-Jakše, L.-M. (2017). Sodelovalno mreženje in izraba inovacijskega potenciala na turističnem prostoru. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.
6. Delmas, E. (2015). Le blog Deal wine: Accords mets et vins : quelques règles essentielles.
7. Fischer, U. idr. (2017). Bodenhaftung, I. simpozij 2017 Köln, DDW 16-17 str.
8. Fradera, U. idr. (2011). Le programme paneuropéen Wine in Moderation (WIM). *Revue des Oenologues*: N° 141, oktober 2011. France. 53-54 str.
9. Gačnik, A. (2014). Vinski in gastronomski turizem-strateška razvojna priložnost Slovenije. Vinsko kulinarčni trendi.
10. Gačnik, A. (2016). Profil vinskih turistov in obiskovalcev vinskih festivalov. Vinsko kulinarčni trendi. ISSN 2232-4747: Maribor. 17-19. str.
11. Lokalna akcijska skupina Dolenjska in Bela Krajina. (2016). Strategija lokalnega razvoja za Lokalno akcijsko skupino Dolenjska in Bela krajina 2014–2020. Novo mesto.
12. Nemanič, J. (2017). Analiza stanja vinogradništva in vinarstva Slovenije / Analysis of the situation in viticulture and winemaking in Slovenia, May 2017. *Journal of Landscape Governance*. Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto.
13. Nemanič, J. (2015). Vino naš kruh, kulturna in gastronomska dediščina, zbornik »Raka, ljudje in vino«, Društvo vinogradnikov Raka.
14. Nemanič, J. Bogataj, J. (2004). VINA Slovenije, Ljubljana, Rokus. 432 str.
15. Nemanič, J. (2006). Ali razumemo VINO? Ljubljana, Kmečki glas. 277 str.
16. Nemanič, J. (2017). Vinorodni okoliši Posavja pridelujejo celovito kakovostno piramido vin, 5. slovenski vinogradniško –vinarski kongres, Šentjernej.
17. Nekrep, M. (2015). 60 let uspešnega koncepta pri sosedih Južnoštajerska avstrijska vinska cesta-primer dobre prakse trženja, Vinsko kulinarčni trendi. ISSN 2232-4747: Maribor. 68-69 str.

18. Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*, Tourism and Gastronomy.
19. Sibila Lebe, S. idr. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije: priročnik za ponudnike*. Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije. Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru. Maribor. Slovenska turistična organizacija.
20. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021* (2017). Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. Vlada Republike Slovenije.
21. Štepec, D. (ur.) & Colarič-Jakše, L.-M. (ur.). (2016). 44. teden cvička, Trebnje, 6.-8. maj 2016. *Izzivi trajnostnega vinogradništva na Dolenjskem*. Novo mesto. Zveza društev vinogradnikov Dolenjske.
22. Tafel, M. idr. (2018). *Destination Weinland v Der deutsche Weinbau 4/2018*. Meininger Verlag, Neustadt, Deutschland. 18-20 str.
23. *Turizem v številkah 2017*. (2018). Slovenska turistična organizacija.

\*\*\*

**Doc. dr. Julij Nemanič** je doktoriral leta 1993 v Zagrebu na Prehrambeno - biotehnološki fakulteti. Služboval je v Kmetijski zadrugi Metlika in na Kmetijskem inštitutu Slovenije. Od 2008 do 2016 je predaval na Visoki šoli za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici. Danes predava na Višji strokovni šoli Grma Novo mesto - centra biotehnike in turizma in na Visoki šoli za upravljanje podeželja GRM Novo mesto vsebine iz eno-gastronomije. Mednarodna organizacija za trto in vino mu je 1997 podelila nagrado »Jury des Prix« za knjigo *Spoznajmo vino*. 1990 mu je bila za uspešno delo v vinarstvu podeljena Zlata plaketa Poslovne skupnosti za vinogradništvo Slovenije. 2004 je prejel Mednarodno nagrado »World cookbook awards« za knjigo *Vina Slovenije-Wines of Slovenia*. Je član Union Internationale des Oenologues, član strokovnega društva vinogradnikov in vinarjev Slovenije ter recenzent za nagrado »Prix de L'OIV med 2009 in 2012. Od 1997-2000 je bil delegat Slovenije pri Mednarodni organizaciji za trto in vino v Parizu ter član ekspertne skupine za Tehnologijo vina.

\*\*\*

**Dr. Lea-Marija Colarič-Jakše** je docentka na Fakulteti za organizacijske študije v Novem mestu in Visoki šoli za upravljanje podeželja Grm Novo mesto ter predstojnica Mednarodne akademije za inovativni turizem. Raziskuje področja teorije turizma, destinacijskega menedžmenta, menedžmenta prireditev, strategij v turizmu in eno-gastronomije. Njeno podiplomsko izobraževanje vključuje magistrski študij na Fakulteti za turistične študije v Portorožu z zaključkom leta 2007 ter doktorski študij na Fakulteti za organizacijske študije v Novem mestu z zaključkom leta 2016. Je avtorica in soavtorica znanstvenih in strokovnih člankov, prispevkov na konferencah, monografij, strategij, priročnikov, projektov ter študij o turizmu in podjetništvu. Poudarja inovativnost, kakovost, odličnost, trajnost in družbeno odgovornost. Bila je svetovalka na Centru za podjetništvo in turizem Krško, vodja Turistično informacijskega centra Krško ter predavateljica in prodekanka za sodelovanje z okoljem na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru.

\*\*\*

### Summary:

## Opportunities of Slovenian Tourism in Creating an Innovative Co-existence Between Dishes and Wines

**Research Question (RV):** The opportunity of Slovenian tourism is, among other things, also in creating an innovative co-existence between dishes and wines. It is worth noting that key employees in the hospitality industry and tourism lack knowledge in one gastronomic area, namely the use of local, fresh and seasonal raw materials, dishes and wines in hotels and restaurants, and the advice and serving of food and wines. It would be necessary that each catering facility has a professionally qualified wine counselor sommelier. In the article, we explore the basic knowledge of typical wines, dishes and the harmony between dishes and wines among catering tourism workers in the Dolenjska and Bela krajina areas and the promotion and marketing of wines.

**Aim:** The aim of the research was to determine the real level of eno-gastronomic knowledge of catering and tourism workers in the regions of Dolenjska and Bela krajina and to provide comparative analysis and opportunities based on the research conducted by the Geisenheim High School for Winery in Germany (Tafel et al., 2018).

**Method:** Based on the study of literature and expertise from the field of eno-gastronomy, anonymous field survey of catering and tourism workers was carried out with closed-type questionnaires, as we estimate that on-the-spot interviewing is a credible basis for obtaining data and presenting results. Frequency statistics (Table 1 and Table 2) and HI square test (Table 3) were used for data processing.

**Results:** The results of the survey were surprising in the negative sense, as they indicate an insufficient knowledge of the area of coexistence of food and wines shown by key employees in the field of catering and tourism, and therefore call for action.

**Organization:** We estimate that managers in catering tourism facilities want such research, primarily because of better quality of employee planning, creation of innovative offer, work processes and decision making.

**Company:** More eno-gastronomic knowledge of key catering and tourist workers contributes to a greater awareness of the guests, and consequently to a healthier, local and seasonal offer of food and wine, which contributes to the well-being of people, the sustainable development of the profession and the opportunities for the development of Slovenian tourism.

**Originality:** According to the analysis of the research in the field of the coexistence of dishes and wines among catering tourism workers in the Dolenjska and Bela krajina areas, we believe that this research can serve as an example for studying this field of expertise in other Slovenian tourist areas.

**Limitations / further research:** We estimate that more funds from the field of tourism promotion should be allocated to research in various categories of catering establishments, namely restaurants, hotels, tourist farms, vineyards and other catering facilities with dishes and wines, as the results can show what eno-gastronomic offer should be like, which Slovenia can promote and what needs to be invested in order to obtain quality knowledge of them.

**Keywords:** wine, dishes, quality, wine tourism, gastronomy, »Wine and Moderation (WIM)«, education, tourism.

Copyright (c) Julij NEMANIČ, Lea - Marija COLARIČ - JAKŠE



Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.